daniel treviño

la memeización de la política



Lauredal #011 / Septiembre 2020
Lauredalediciones@autistici.org
Lauredalediciones.noblogs.org

Daniel Treviño
danieltrevino@gmail.com
@27.07.92

El meme ha pasado de ser un elemento digital de humor millenial a convertirse en una herramienta de comunicación cada vez más popular, tanto dentro cómo fuera de internet. Este ensayo reflexiona sobre como el meme ha funcionado a modo de vehículo de propaganda política conservadora y lo más importante: de cómo la política y los conservadores se han adaptado al meme.

Existen dos versiones de este ensayo. La que tienes en tus manos está en género neutro y tiene algunas modificaciones de estilo. Puedes encontrar la versión original, en masculino genérico, en: https://archive.org/details/memeizacion-original.

Nota: a lo largo del texto se utilizará la palabra "España" para referirse al Estado español.

CONTENIDOS:

1. LA POLÍTICA

Reino Unido, 1979. Margaret Thatcher se convierte en presidenta de la nación. Dos años más tarde y al otro lado del charco, en EEUU; Ronald Reagan del partido Republicano se proclama presidente. Ambes dominarán dos de las economías más importantes del mundo durante la década de los ochenta, y ambes cambiarán lo que vulgarmente se podría llamar "las reglas del juego", mientras la izquierda se enfrenta en ese momento a la crisis moral y el desencanto de ver fracasar el proyecto soviético y en Occidente va cuajando la idea de que no existe alternativa al capitalismo.

Cambiar las reglas del juego en los ochenta significó enseñar a la sociedad a entenderse en nuevos términos. En concreto, a desentenderse de sí misma como sociedad. Thatcher, en una famosa entrevista en 1987 decía: *«¿Quién es la sociedad? (...) No existe tal cosa, tan sólo individuos, hombres y mujeres»*[1]. Y esa fue la filosofía de las políticas neoliberales: destruir lo común (que es la base del pensamiento de izquierda) para centrarse en le individue como consumidore. Todo esto fue calando en la sociedad gracias a lo que David Harvey definió como "La construcción del consentimiento"[2]. Esto consistía en convencer a la sociedad de que sus necesidades e inquietudes eran afines a las de los intereses del mercado para de fondo ir desmantelando el tejido público (sanidad, instituciones, derechos laborales). Cualquier oposición a esta estrategia, ya sea en forma de rechazo popular o sindical, fue duramente castigada.

El neoliberalismo fue la receta de les conservadores para perpetuar el capitalismo tras la Segunda Guerra Mundial. Estas ideas fueron popularizadas por la Mont Pelerin Society, formada por varios académicos entre los que destacan Hayek, von Mises o Friedman. Su filosofía radica en que el mercado y sus necesidades son el centro sobre el que debe pivotar la sociedad, mientras que el Estado (como regulador del mercado o protector

---

1. Margaret Thatcher Foundation: "Interview for woman's own" (https://www.margaretthatcher.org/document/106689).

2. Breve Historia del Neoliberalismo (David Harvey, 2007).

social), debe mantenerse al margen e incluso desaparecer. Este enfoque va a calar simultáneamente y de diversas maneras durante la segunda mitad del siglo XX en varios países del mundo: México, Argentina, Corea del Sur o China entre ellos.

Para cuando en los noventa la izquierda regresó al poder en Reino Unido y EEUU, las reglas del juego ya habían cambiado. Con el fin de ganar las elecciones, Tony Blair y Bill Clinton respectivamente transformaron por completo el discurso que tenían tanto les laboristas como el partido demócrata para darle un lavado de cara acorde a las nuevas exigencias que sus predecesores conservadores habían establecido. La izquierda se deshizo de "viejos términos" y conceptos identitarios que ahora parecían caducos. Proletariado, clase obrera, socialismo… fueron descafeinados u omitidos del discurso para adaptarse a una nueva sociedad a la que era más fácil tratarla de tú que volver a mentalizarla de que existía un "nosotres" común. Les progresistas ganaron las elecciones, pero el neoliberalismo no las perdió.

España, 1977. El exministro y secretario general de Falange de las JONS, Adolfo Suárez, gana las primeras elecciones de la democracia, dos años después de la muerte del dictador Francisco Franco. Su partido, UCD, gobernará el país hasta 1981, durante la horquilla de fechas que comprenden el periodo denominado La Transición. La idea tras La Transición era la de refrescar el país, a través del cambio de su forma de gobierno: de dictadura franquista a monarquía parlamentaria.

Este cambio de imagen no conlleva sin embargo una ruptura con el pensamiento franquista. La mayoría de los actores principales del franquismo se reubican en las nuevas instituciones de la democracia. Es normal: esta transformación no procede de una respuesta social (que la hubo, pero no tan fuerte como para derrocar al régimen por sí mismo mediante una revolución), sino de la necesidad de un país de modernizarse estéticamente para adaptarse al contexto global, tras la muerte de un dictador que ha gobernado durante casi medio siglo. Sigue habiendo fuertes focos de ideología falangista, como las fuerzas armadas, y gracias a ello la sociedad atraviesa todo este proceso con una mezcla de incertidumbre y el miedo de que un nuevo golpe de estado devuelva al país a la dictadura.

La misión era que la sociedad aceptara el relato único a través de lo que se denominó "El pacto del olvido": pelillos a la mar con el franquismo, relativizar lo sucedido durante la dictadura y entender esta dictadura y el ilegítimo golpe de estado contra La República en 1939 como un gesto inevitable de las fuerzas fascistas por salvar a España del caos. Se legalizaron partidos y sindicatos, y se amnistió a los preses polítiques a cambio de que aceptaran estas premisas. El propósito: impedir que volviera a resurgir un fuerte movimiento de izquierdas que rechazase el cómodo cambio de papeles del franquismo a la democracia e impedir que se efectuara un movimiento reparador para las miles de víctimas de la dictadura (y así perdura hasta nuestros días, cuando sigue sin aprobarse una Ley de Memoria Histórica responsable, una buena prueba del gran calado que tuvo este discurso).

La democracia siguió su curso. En 1982 coge el relevo de la presidencia del país Felipe González, en lo que será la primera victoria electoral de un gobierno progresista desde la Segunda República. Este fenómeno sucede simultáneamente en más países del sur de Europa con un pasado de dictaduras militares (Francia, Grecia, Portugal). Por ello, y en oposición a esa corriente conservadora que está resurgiendo con el neoliberalismo, se empieza a hablar de Eurosocialismo. El concepto parece atractivo, pero viene con letra pequeña. En España el júbilo se desinfla fácilmente: poco a poco muchas de las promesas estrella de González se caen por su propio peso. El "OTAN no, bases fuera" que le aupó al poder se esfuma por arte de magia.

De fondo, la Movida Madrileña abanderó la explosión cultural que se produjo en España en la década de los ochenta. Al país entraron de golpe todos los influjos culturales que se habían gestado en el mundo y la juventud recién salida de la dictadura tenía hambre de fiesta. Este empacho repentino de desenfreno viene de la mano del boom de la heroína y de la normalización del consumo de drogas en España en general, cosa que es muy cómoda para mantener a la juventud satisfecha y distraída. De aquí la famosa frase de Tierno Galván, alcalde de Madrid por el PSOE: *«El que no esté colocado, que se coloque... ¡y al loro!»*.

Pero, ¿qué hay detrás de todo este buenrrollismo? La Movida Madrileña copó todos los espacios de representación en televisores y radios. Otros movimientos culturales, esencialmente políticos y por lo tanto conflictivos como el Rock Radical Vasco; fueron completamente ninguneados. El centralismo de la capital ayudó a La Movida a robar protagonismo, y al ser un movimiento apolítico e inofensivo, era conveniente darle cuerda y publicitarlo. Lo social pasó a un segundo plano y ser polítique o reivindicar los valores de la izquierda se veía antiguo, aburrido, un muermo. En palabras de Pedro Almodóvar para La Vanguardia en 1997: *«En la época de Franco, mi venganza personal fue vivir como si nunca hubiera existido»*[3].

Lógicamente persistían núcleos radicales de política. Las periferias seguían siendo focos de cultura crítica contra el sistema y la lucha armada y sindical siguió existiendo. Hubo huelgas, reivindicaciones y demás, pero con el caso de La Movida y la fiesta que fue la década de los ochenta se podría decir que el árbol no dejaba ver el bosque. A González le sucedió Aznar en 1996, quien entre otras cosas estrechó relaciones con EEUU llevando al país a participar en la Guerra de Irak, dirigió la transición monetaria al Euro y muchas privatizaciones importantes[4] (Telefónica, Repsol, Endesa, etc). Así fue como desde la muerte de Franco, el neoliberalismo (que en un país que procede de una dictadura conservadora tiene los deberes medio hechos) se afianzó en España. Si en Reino Unido y EEUU la construcción del consentimiento pasó por desarmar la cohesión social mediante estrategias de mercado y la desclasación; en España todo esto fue una fiesta, en el más inquietante de los sentidos.

---

3. Espectros de la Movida (Víctor Lenore, 2018).

4. Ruling Ideas: How global Neoliberalism goes local (Cornel Ban, 2016).

¿Por qué es importante remontarse tan lejos para hablar de memes y política?

Los ochenta y el auge del neoliberalismo supusieron una vuelta de tuerca en la política mundial y un cambio de paradigma orquestado desde les conservadores. También es importante hablar de la situación en España para entender sus particularidades. Este *flashback*, además de contextualizar la situación actual, nos muestra que la neoliberalización de los ochenta fue un buen ejemplo de cómo desde los poderes fácticos se pueden orquestar estrategias de comunicación que confunden a la clase obrera, instauran políticas capitalistas y cambian las reglas del discurso político. En las siguientes páginas hablaremos de memes, de política actual y de cómo ambos se encuentran en el discurso de la nueva ola del conservadurismo: el regreso de la extrema derecha, o *alt-right*.

2. EL MEME

Hoy es el día en el que más imágenes y contenido audiovisual van a existir en el mundo. Cada segundo, allí donde haya internet, se estarán subiendo nuevas imágenes y vídeos a redes sociales, páginas web, foros, etcétera; que se sumarán a las miles de millones de imágenes y vídeos que ya existen actualmente. La superproducción de contenido audiovisual es un signo de nuestra época. Según The Atlantic, cada día se suben a internet 1.800 millones de imágenes. Esto significa que cada año hay 657.000 millones de imágenes nuevas en internet[5]. El *Mary Meeker's Annual internet Report* estimó en 2014 que cada dos minutos se fabricaban más imágenes que el total de existentes en los últimos 150 años[6].

La publicidad es el estudio para generar necesidades a través de objetos. Sus orígenes están unidos al desarrollo tras la revolución industrial, cuando la producción material se masifica y se dispara. Los modos de vida se estandarizan y eso facilita una tipificación de las necesidades en forma de demanda. No será hasta el siglo XX cuando el uso y la afluencia de la publicidad se normaliza y se convierte en una herramienta fundamental del mercado. La publicidad y la propaganda tienen mucho en común: la primera vende productos en forma de idea, la otra vende ideas en forma de producto. Ambas formas de difusión ganan tanto protagonismo a lo largo del siglo XX, que se podrían considerar fuentes de información pura en sí mismas. Se podría hacer una lectura bastante acertada de los últimos cien años ignorando los libros de historia y la prensa, y atendiendo exclusivamente a la evolución de los anuncios o la propaganda. La ficción y la realidad están más cerca que nunca.

---

5. How Many Photographs of You Are Out There In the World? (Rose Eleveth, 2015)
https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/11/how-many-photographs-of-you-are-out-there-in-the-world/413389/

6. Kleiner Perkins internet Trends
https://www.kleinerperkins.com/internet-trends

John Berguer explicó en 1972 con *Modos de ver*[7] el cambio fundamental que habían sufrido las imágenes y nuestra percepción de ellas gracias a la propaganda y a la publicidad. La publicidad de la segunda mitad del siglo XX había reinventado los motivos visuales de la pintura para acomodarse a un nuevo tipo de persona: le consumidore. La publicidad tenía que hacer sentir exclusivo el poseer algo que se fabricaba en masa. Como cualquiera puede ser consumidore, las imágenes de la publicidad tienen que estar en todas partes. Las imágenes ya no eran fuentes únicas de información, sino objetos de consumo con un potencial infinito de reproductibilidad. Las imágenes abandonaron los museos y poblaron las revistas, las marquesinas, las vallas publicitarias y las casas de todo el mundo gracias a la televisión.

En 1670, una persona corriente quizás tenía acceso a libros, la aristocracia podía además encargar lienzos y algunas obras de arte estaban disponibles públicamente en las Iglesias. El consumo de imágenes a lo largo de una vida podría rondar entre las 50 y 2.000 imágenes, con sus excepciones. En 1970 cualquiera con un televisor podría encender el aparato y sentarse a consumir 24 imágenes por segundo durante horas. En el transcurso de una tarde, una persona corriente en los setenta había consumido más imágenes que una persona del siglo XVII en toda su vida.

A partir de la segunda mitad del siglo XX es cada vez más habitual poseer una cámara fotográfica y en los años 80 las cámaras de vídeo para aficionades alcanzan su pico de popularidad. Ahora no sólo cualquiera podía ser consumidore de imágenes, sino que además cualquiera podía producirlas. Esta revolución de consumidore a consumidore-productore cambia por completo la percepción del yo y dispara tremendamente la creación de imágenes y vídeos. De fondo, como veíamos en el capítulo anterior; el neoliberalismo fomentaba un nuevo tipo de individue polítique. Esta coincidencia, no necesariamente intencional, retroalimenta la nueva percepción del yo.

Internet fue un fenómeno natural fruto del devenir de los acontecimientos. La necesidad de una comunicación más inmediata y constante era cada vez mayor, e internet nació

---

7. Modos de ver (John Berguer, 1972)

como una herramienta de intercambio de datos a distancia y a tiempo real. Su creación en 1981, gracias al Departamento de Defensa de los EEUU, no tenía ningún fin ocioso, sino más bien puramente militar. Sin embargo internet demuestra ser de una tremenda utilidad en un mundo hambriento de actualidad informativa y en 1991 se anuncia públicamente la *World Wide Web*. Entre 1992 y 1996 el número de computadoras conectadas crece en un 1000%, llegando a la cifra de 10 millones de usuaries. Estos números seguirán aumentando exponencialmente con el comienzo del siglo XXI hasta convertir a internet en el medio de comunicación estrella, a años luz de lo que fueron la televisión o la radio, a quienes el internet eclipsa rápidamente.

Berlín, Fuckparade del año 2000. Mattias Fritsch filma durante cuatro minutos a un asistente que baila en la calle rodeado de jóvenes mientras de fondo suena música electrónica. En 2005 se funda YouTube con la intención de crear un *site* en internet para compartir vídeos y el vídeo original de Mattias Fritsch se sube a esta red en 2006 con el nombre de *Kneecam no.1*[8]. En 2007, gracias a 4chan, YouTube y otros blogs[9]; el vídeo se hace viral y se le rebautiza como *Techno Viking*. De ahí en adelante *Techno Viking* será visualizado millones de veces, parodiado, sacado de contexto, remakeado *ad infinitum* y, en definitiva, convertido en meme.

Techno Viking no fue el primer meme, pero es un ejemplo perfecto de lo que es un meme. Un meme representa la capacidad infinita de reproducción de un concepto a través de su potencial viralidad. Este concepto puede ser una imagen, un vídeo o texto; y está resumido al máximo para producir en le consumidore un entendimiento instantáneo. Esta reproducción infinita del meme es física (entendiendo física como la posibilidad digital de *retwittear*, *rebloguear*, o *repostear* contenido; multiplicando así su visibilidad) e intelectual,

---

8. Tristes por diseño: las redes sociales como ideología (Geert Lovink, 2019).

9. Know Your Meme: Techno Viking (Jamie Dubs, 2009) https://knowyourmeme.com/memes/technoviking

fragmentando las características del meme en sí para transformarlas y/o parodiarlas. El humor tras un meme es retórico, porque reside en su capacidad de reírse de sí mismo.

Esta habilidad de reproducción, fragmentación y modificación no la inventaron los memes y se podría decir que cualquier producto cultural a lo largo de la historia con una reproductibilidad potencial ha sido un meme (himnos nacionales, banderas e incluso religiones). Pero lo que hace particular al meme es el espacio en el que habita: lo digital. Un meme es esencialmente digital y no se podría desvincular de internet así como un pez no puede vivir fuera del agua. La prueba de esto es que una persona ajena a los flujos de internet desconoce por completo el mundo del meme, y le cuesta comprender el humor que este propone. Incluso siendo usuarie habitual de herramientas digitales, se puede no estar familiarizade con el meme.

El meme condensa la idea que transmite con el mínimo número de ingredientes para ser entendido inmediatamente por le consumidore, adaptándose completamente al ritmo frenético del *scroll*. A pesar de este minimalismo, su estética es fácilmente identificable a la vez que única. Esta capacidad de inmediatez comunicativa y de ser singular pero reconocible son los atributos estrella por los que la propaganda y la publicidad respectivamente han trabajado durante años para perfeccionarse y evolucionar.

Esta simpleza tras la forma y la fabricación del meme parecen desprender en él un aura de anonimato, de proceder de un entramado como internet en el que cualquiera puede fabricar un meme que se haga viral; sin necesidad de grandes empresas o intereses políticos que lo avalen, como sí es en el caso de la publicidad y la propaganda. A simple vista parece que los memes no tienen dirección ni pertenecen a nadie, son una especie de patrimonio digital. Pero digo "parece", porque el objetivo de este trabajo es desarrollar cómo ese mismo "aura" de anonimato es aprovechado por empresas y sobretodo ideologías, para convertirse en la mano invisible tras el meme.

La gran crisis de la publicidad de 1990 vino dada por la sobreexposición de imágenes a la que fue sometida la sociedad,

provocada por las salvajes campañas de marketing[10]. La propia publicidad se había basado en el axioma de que cuanto más se repitiera un concepto, más lo interiorizaría le consumidore y así actuó hasta que el *boom* de las marcas blancas empezó a comerles espacio a las grandes corporaciones. De repente, ya no vendía exponer un producto hasta en la sopa; sino hacer que le consumidore lo sintiera como propio. La clave no estaba ya en la distinción, sino en la mimetización. Y el meme, cuya gracia está en su repetición hasta la saciedad; heredó altruístamente estos valores y los puso en práctica de forma casi perfecta.

Vivimos tiempos acelerados, o como los define el sociólogo Zygmunt Bauman: líquidos; en los que la instantaneidad, la fugacidad y lo pasajero son los ingredientes esenciales de los flujos de comunicación actuales. Las producciones de contenido se han masificado y eso provoca una constante sucesión de modas y tendencias que duran cada vez menos. El meme es un producto ideal de nuestra época, por su simplicidad, inmediatez y economía.

---

10. No logo (Naomi Klein, 2002).

3. LA POLITIZACIÓN DEL MEME

En 2004 internet tiene a sus espaldas poco más de veinte años de historia durante los cuales ha crecido hasta convertirse en el medio estrella. Este éxito de internet radica en:

- Ser contenedor de una cantidad abrumadora de información a la mera distancia de un cómodo *click*. Frente a la oferta limitada de radio y televisión con sus canales y parrillas prefijadas y predecibles; internet ofrece además la posibilidad de transformar a le espectadore de consumidore pasive a consumidore active, ofreciéndole la posibilidad de programar su propio contenido de la temática que desee y cuando desee.
- Internet facilita a sus usuaries herramientas de creación de contenido. Esta faceta de le consumidore como consumidore-productore sigue la estela que se estaba proponiendo con otros conceptos coetáneos, como hemos visto en el capítulo anterior con la evolución de las cámaras fotográficas y la popularización de las cámaras de vídeo en los años ochenta. El triunfo de internet fue el de nacer en un momento en el que le consumidore-productore era un tipo de público al alza, retroalimentado gracias al giro individualista que se estaba dando desde las nuevas políticas que, como vimos en el primer capítulo, se propusieron desde la derecha en la década de los ochenta.

Toda esta mezcla de desarrollo tecnológico y políticas de masas no se tiene que analizar como una teoría conspiranoica, hay que entenderla como los pilares coyunturales que construyeron la idiosincrasia del siglo XXI. Y aunque todo esto nos invite a cuestionarnos: ¿es internet un territorio políticamente neutro?; esta pregunta es demasiado compleja y no es el objetivo de este trabajo. Lo que sí que se puede hacer es rastrear las huellas de les neoconservadores en el terreno de lo digital y entender cómo esta ideología se ha mimetizado con las nuevas formas de comunicación e información.

Ese mismo año (2004) Mark Zuckerberg crea Facebook en Estados Unidos como “Facemash”, un *site* para comparar foto-

grafías de alumnas de la Universidad de Harvard. La aparición de Facebook se entiende como un catalizador de la cultura *blogger* que se gesta a finales de siglo en internet, especialmente con la aparición de Blogger en 1999. El blog es un sitio web contenedor de información que proveen une o varies usuaries de forma personalizada. El año de lanzamiento de Blogger existían un total de 23 blogs en internet[11]. En 2003, cuando es comprada por Google, Blogger cuenta con un millón de usuaries. Siete años después, en 2010, el número de blogs existentes en internet asciende a la cifra de 160 millones[12]. Entre medias se lanzan *sites* para compartir fotos (Flickr, Fotolog), vídeos (YouTube) o canciones (Myspace); lo que convierte a internet en un inmenso portal lleno de perfiles donde cada cual comparte contenido personalizado al democrático acceso de un *click*. Esta vertiginosa cantidad de material digital nos muestra que los blogs fueron la prueba definitiva de que internet había nacido como la cuna de la información descentralizada, con sus pros y sus contras.

Aunque actualmente el protagonismo de Facebook está siendo eclipsado por Instagram, TikTok o el regreso de Twitter; la importancia de Facebook fue la de presentarse como la red social total, abarcando contenidos que antes estaban dispersos en otros *sites* especializados en música, blogs de escritura o vídeo. Su interfaz enfocada a la idea de crear un círculo de amistades con las que compartir opiniones o gustos que a su vez son evaluados por dichas amistades (gracias a la implantación del botón de "me gusta" en 2009, recurso que copiará YouTube en 2010 y que de ahí en adelante se convertirá en un mínimo común múltiplo en cualquier red social) definirá en adelante un modelo de red social basado en la explotación máxima de le consumidore-productore hasta definir un nuevo tipo de personaje digital afianzado: le creadore de contenido.

---

11. Historia de los blogs (Santiago Padilla, 2015)
https://communityanalisis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/

12. Technorati (David Sifri, 2015)
http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html

Esta vertiginosa cantidad de contenido que ofrece Facebook inevitablemente genera toneladas de información de sus usuaries. Sus gustos son fácilmente rastreables gracias a las páginas que siguen, los *likes* que administran, y el contenido de su muro (amistades, canciones, vídeos, opiniones…), lo que brinda una valiosa cantidad de datos privados.

En 2013, Steve Bannon y Robert Mercer fundan Cambridge Analytica como una rama de SCL, una empresa dedicada al análisis y minería de datos. Los dos son reconocidos conservadores: Robert Mercer es un multimillonario y administrador; y Steve Bannon es un famoso exbanquero, periodista y asesor político, además de productor de varias películas "políticamente incorrectas". Desde su fundación hasta su desaparición en 2018, Cambridge Analytica (CA) participó en aproximadamente 200 elecciones a lo largo del mundo en las que intervino en los procesos electorales con campañas sumergidas en las redes sociales. En su currículum constan entre otras las elecciones nigerianas, keniatas, argentinas, el Brexit y, cómo no, las elecciones estadounidenses que dieron la victoria a Trump en 2016.

En 2010 Trinidad y Tobago encaraba unas elecciones que enfrentaban a las dos fuerzas mayoritarias del país: el UNC y el PNM; siendo la procedencia étnica de sus votantes su principal diferencia. El UNC representaba a una minoría de población india acomodada y con mayor poder adquisitivo y el PNM a una mayoría de población afrocaribeña con menos recursos. Cambridge Analytica (entonces SCL) intervino en la campaña del UNC creando una tendencia en redes sociales que incitara a la población joven afrocaribeña a que se abstuviera de votar. En palabras de Brittany Kaiser, ex portavoza de CA y SCL: *«La campaña no podía ser política, porque a les chavales no les interesa la política. Tenía que ser intuitiva porque son vagues. Se nos ocurrió una campaña basada en que hicieran algo bueno y formaran parte de un movimiento»*[13].

El resultado fue la creación del lema "*Do So*" ("Hazlo", en referencia a no votar). Dicho eslogan se difundió en forma

13. The Great Hack (Karim Hamer y Jehane Noujaim, 2019).

de memes, grupos de memes, *challenges* y demás núcleos en redes sociales de jóvenes afrocaribeñes para convencerles de la abstención al voto. Aunque esto pudiera contagiarse a les jóvenes de ascendencia india, desde CA confiaban en que no surtiera efecto en elles ya que *«al ser hijes de familias conservadoras y tradicionales, sus adres les obligarían a ir a votar»*. El resultado fue una apretada victoria del UNC por seis escaños, en los que había sido clave una diferencia de participación de un 40% entre votantes de ambas fuerzas políticas menores de 35 años[14]. La estrategia había dado sus frutos.

Esta no fue la primera campaña de redes, pero es un magnífico ejemplo de una nueva forma de enfocar la propaganda política, fusionándose con los medios que proporciona internet. Si, como decíamos antes, el meme tiene esa aura de misterio que le dota de una presunción de anonimato e "inocencia"; es mucho más fácil generar campañas a través de memes cuya intención política implícita sea más difícil de detectar, especialmente en un público jóven que todavía no está lo suficientemente politizado. Uno de los contras de esa descentralización que propone internet es la relativización de sus contenidos, en el que las fuentes (que suelen ser una valiosa información para etiquetarlos) son confusas o susceptibles de ser confundidas.

Lógicamente, la naturaleza DIY del meme nos invita a quitarle tierra a este asunto, ya que cualquiera con tiempo y dedicación podría hacer memes políticos. Pero el escándalo de Cambridge Analytica reside en ser una compañía que de antemano recolectaba datos de Facebook y pudo trabajar en ello de una forma completamente profesional, con la información personal y privada de millones de usuaries y con una infraestructura empresarial a sus espaldas. Comparando el impacto logístico, viral y sociopolítico que provoca un meme cualquiera que se ponga de moda con el caso de CA/SCL y su influencia en procesos electorales; podríamos hablar de una militarización de los memes y de sus marcos de influencia.

Estas mismas técnicas fueron utilizadas por CA en otros

---

14. ibid.

procesos electorales, como la campaña en favor del Brexit, o la candidatura de Trump a la presidencia de los EEUU en 2016. La promoción de un pensamiento a través de internet y el lenguaje del meme supuso un gran volumen de contenido propagandístico en las elecciones de 2016 e incluso se podría decir que provocó una competición en sí misma entre Trump y Clinton por ver quién dominaba los memes. Aunque la diferencia entre Clinton y Trump es que a la figura de Trump le afectan menos los memes, pero eso lo trataremos en el siguiente capítulo. El descubrimiento de toda esta trama supuso una condena jurídica a Cambridge Analítica por considerar que había malversado múltiples procesos electorales, además de atentar contra la privacidad de millones de usuaries, lo que provocó un juicio dramático a Mark Zuckerberg y el final de CA. Pero la semilla estaba plantada.

Quedó probada la facilidad con la que internet podía ser manipulado, gracias a las herramientas de anonimato que este mismo facilita. Otro buen ejemplo es el de la antigua pagina de *Black Lives Matter* (BLM) de Facebook, que en 2018 acumulaba 700.000 seguidores, recaudó 100.000$ para la causa y que resultó proceder de un hombre en Australia que no estaba en absoluto relacionado con el movimiento[15] y que desvió parte de esos fondos a cuentas personales. El movimiento BLM también fue objeto de *trolling* por parte de cuentas rusas que en plenas elecciones de 2016 se dedicaron a amplificar en Twitter la trifulca entre *#BlackLivesMatter* y *#BlueLivesMatter*[16], contribuyendo así a la crispación social en pleno periodo electoral. A su vez se probó que *bots* rusos fueron utilizados para *retwittear* 470.000 veces contenido del

---

15. NY Times: "Facebook Removes popular BLM page for being a fake" (Tiffany Hsu y Sheera Frenkel, 2018) https://www.nytimes.com/2018/04/10/business/facebook-black-lives-matter.html

16. Vox: "The largest BLM page on Facebook was a scam" (P.R. Lockhart, 2018) https://www.vox.com/identities/2018/4/10/17219676/facebook-black-lives-matter-page-fake

Twitter de Trump frente a las 50.000 veces que se *retwittearon* fraudulentamente *tweets* de Hillary Clinton[17].

Independientemente de este claro favoritismo al candidato conservador, resulta inquietante lo normalizada que se encuentra esta forma de "dopaje" propagandístico en una red social como Twitter. Y el caso español no es menos: según la agencia SINC, durante las elecciones del 10N de 2019, unas 27.000 cuentas de Twitter estuvieron manejadas por *bots*. Según la investigación: *«3.000 de ellos han podido ser clasificados como relacionados con alguno de los cinco principales partidos políticos: VOX (49,84 %), Unidas Podemos (20,66 %), PSOE (12,87 %), Ciudadanos (10,42 %) y PP (6,21 %)»*[18].

El algoritmo que propone Twitter es altamente falseable. Su concepto de *trending topic* (TT) exhibe en portada los *hashtags* con un mayor número de *tweets* y usuaries hablando de ellos, cifra de corte que varía según la hora que sea (en una hora con mayor audiencia, serán necesarios más *tweets* y usuaries que participen para convertir un *hashtag* en TT). Esto hace que con unos cientos de *bots* y poco tiempo, se puedan conseguir imponer ciertos temas de conversación en la red social. Aquí poco importa que se esté a favor o en contra del TT, ya que aunque se discrepe, el *twittear* el *hashtag* mostrando una opinión en contra contribuye a mantener la tendencia.

Esto saltó a la opinión pública española durante la crisis del COVID, donde VOX consiguió dirigir la narrativa de la pandemia gracias entre otras cosas a su dominio de los TT en Twitter. Gracias a un ejército de *bots*[19], copó la mayoría de tendencias

---

17. Motherjones "Russian Trolls Anger Over Black Lives Matter More Than Was Previously Known" (Denise Clifton, 2018) https://www.motherjones.com/politics/2018/01/russian-trolls-hyped-anger-over-black-lives-matter-more-than-previously-known/

18. SINC: "Unas 27.000 cuentas de Twitter estuvieron manejadas por bots en la campaña del 10N" (SiNC, 2019) https://www.agenciasinc.es/Noticias/Unas-27.000-cuentas-de-Twitter-estuvieron-manejadas-por-bots-en-la-campana-del-10N

19. El Salto: "Bulos, bots y extrema derecha: la gue-

de la red social, imponiendo sus propios *hashtags* y temas de conversación. El círculo vicioso de les usuaries de verter la opinión sobre los TT (aunque fuera contraria) contribuyó a alimentar el conflicto y aunque muchas veces fueran temas irrelevantes para el desarrollo de la pandemia, VOX consiguió ganar la batalla por la información.

La polémica de Twitter tuvo su punto álgido cuando un grupo de *youtubers* y ciber personalidades de ideología conservadora y autodenominado “Team Facha”, decidieron falsear tweets y cuentas para hacerse pasar explícitamente por *bots*, colgando *tweets* con sospechosos códigos con el fin de "*trollear* a los progres"[20]. La mentira caló tan hondo que Twitter cerró 300 cuentas por creerlas verdaderamente fraudulentas. Aunque se podría decir que la broma salió mal parada, aún así se consiguió un TT al respecto y que, en definitiva, se hablara de ello en redes.

Este juego de VOX en la guerra por el relato del COVID se complementó con la proliferación de bulos en grupos de Whatsapp, dónde se transmitían noticias falsas entre usuaries desacreditando al gobierno, e imágenes manipuladas (una de ellas, un polémico montaje de la Gran Vía madrileña llena de ataúdes). El contenido de estas imágenes a veces era intencionalmente polémico porque se explotaba su potencial *memitud*, entendiendo que entregarle a las redes contenidos delicados iba a aumentar su viralidad. Al final, la filosofía detrás de utilizar los memes como estrategia propagandísica no es necesariamente conseguir convencer mediante los memes, sino imponer un tema en concreto. En definitiva: da

---

rra por el relato de la crisis y quién gestionará el día después de la pandemia” (Martín Cúneo, 2020) https://www.elsaltodiario.com/coronavirus/bulos-bots-vox-extrema-derecha-guerra-relato-quien-gestionara-dia-despues-pandemia-covid

20. El Diario: “Twitter cierra 300 cuentas que fingieron ser bots para tender una trampa a “los progres”” (El Diario, 2020) https://www.eldiario.es/tecnologia/twitter-cierra-cuenta-usuarios-progres_1_2266055.html

igual que se hable bien o mal, lo importante es que se hable de ello. Esto es la viralidad.

El caso del Team Facha es una de las muchas manifestaciones actuales del aumento de la presencia de focos políticos derechistas en internet. En 2010 se fundaba en 4chan el foro /pol/[21], que a día de hoy es el mayor fuerte digital de pensamiento *alt-right* y conservador que existe en internet. Su funcionamiento es el de un tablón de noticias cualquiera que comenta la actualidad, pero cargado de tintes racistas, sexistas, antisemitas, xenófobos, nacionalistas, etc. Lógicamente también actúa como fábrica de memes, aportando su granito de arena en las elecciones estadounidenses de 2016, e imponiendo temas de actualidad desde su óptica en el mundo web.

Fenómenos como /pol/ vienen dados de cierta predisposición de las redes para reforzar *echo-chambers* de pensamiento conservador, antifeminista y racista. El origen *outsider* de internet creó grupos de usuarios que lo sentían como un espacio suyo y ver que se popularizaba y abría a un público cada vez más diverso y plural se sintió como un ataque. Se podría comparar con la territorialidad que se le acusa al movimiento *skater*, por ejemplo. Muchos de estos "nacionalistas de internet" han encontrado su proyección en el mundo real en las propuestas de la *alt-right*. En palabras de Santiago Martínez-Pais, antropólogo especializado en comunicación y mundo meme: *«Steve Bannon ha sabido instrumentalizar muy bien la sensación de pérdida de internet como espacio en el que no había normies que molestasen a los nativos digitales»*.

Forocoches se ha convertido en España en un caso similar, aunque no enarbola un signo político de forma tan explícita como /pol/. Son populares por sus campañas de *trolleo* (por ejemplo: aupar al *youtuber* John Cobra a una final por la candidatura nacional en Eurovisión, o mandar mariachis a cantar a las sedes de diversos partidos políticos tras conocerse resultados electorales poco favorables), así como la opinión generalizada en el foro de rechazo al feminismo, como se pudo ver

---

21. https://boards.4chan.org/pol/

en el caso del acoso a Jessica Fillol[22]. Esto se entiende por la aplastante presencia masculina del foro, que convierte en rara avis a cualquier mujer que forme parte de él[23], y que se puede intuir en este artículo de La Voz de Asturias[24] en el que entre otras cosas, se comenta la costumbre de responder "enseña las tetas" a cualquier mujer que *posteaba* en el foro. En 2018 VOX *twitteaba* los resultados de una encuesta de filiación política que se había realizado en Forocoches en vísperas de las elecciones de 2019[25]. Según los datos arrojados, VOX encabezaba los resultados con un 37,79% de los votos (seguido de C's, con un 20,75%). Esto fue celebrado por la formación ultraderechista en Twitter adjuntando sendos gráficos con el *caption*: *«Gracias Shurs* ("shurmanos" es como se autodenominan los usuarios de Forocoches, la frase iba acompañada del emoji de un brazo sacando bícep)», en un claro guiño de camaradería[26].

La irrupción de VOX en TikTok ha sido otro evento bastante sonado. En navidades apareció el trend *#ilikevox* que alcanzó unas 15.400 visualizaciones y cuyo audio original se ha reutilizado en casi 1.000 vídeos más. El *trend* llegó hasta el propio

---

22. El Diario: "El acoso machista al que te enfrentas si te atreves a hablar de feminismo en redes" (Marta Borráz y Belén Remacha, 2016) https://lab.eldiario.es/diadelamujer/acoso/

23. El Confidencial: "Un día con las 'forococheras' de la web más machista" (Michael McLoughin, 2018) https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-09-21/forocoches-mujeres-machismo-debate-usuarias_1618955/

24. La Voz de Asturias: "Lo que siempre has querido saber sobre Forocoches y nunca te has atrevido a preguntar" (Q. Ramírez, 2016) https://www.lavozdeasturias.es/noticia/informacion/2016/12/15/siempre-queridosaber-sobre-forocoches-nunca-atrevido-preguntar/00031481822124696301639.htm

25. https://twitter.com/vox_es/status/1024644627469615104?ref_src=twsrc%5Etfw

26. El Plural: "Voz presume de encabezar las encuestas en Forocoches" (El plural, 2018) https://www.elplural.com/politica/vox-forocoches-encuestas-elecciones-generales-lideres_201032102

partido que se abrió la cuenta en febrero y de hecho su primer vídeo es Abascal en su despacho viendo en su móvil el vídeo original de *#ilikevox*. A finales de la pandemia apareció el *#tagdelfacha* (243k visualizaciones), *#tagcayetano* (438k), *#tagdelcayetano* (686k) y *#tagcayetana* (475k), con sus irrastreables orígenes pero miles de sonidos y vídeos replicados. En todos los vídeos se hacía una mención al partido y sus valores. Este considerable aumento de *hashtags* asociados dice mucho del crecimiento de la presencia digital de VOX.

En el capítulo anterior veíamos cómo la viralidad era la base del meme, y que dicha viralidad se apoyaba en su capacidad de fragmentación. TikTok (China, 2016) es una red social basada estrictamente en estos criterios, donde los textos (que desde que Facebook perdió peso frente a Instagram, iban teniendo ya menos cabida) son residuales frente a un absoluto protagonismo de la imagen. TikTok consiste en un scroll infinito, con herramientas de navegación hiper intuitivas y cuya propuesta consiste en *remakear trends* o fabricar nuevos contenidos virales. Es decir, es una *app* focalizada al público más joven (menores de edad incluídes) y cuya filosofía gira alrededor de la viralidad. Casualmente TikTok no permite la publicitación de contenido explícitamente político[27], debido a diversos altercados con núcleos estudiantiles de Hong-Kong, lo que ha prohibido a la *app* operar en la región (actualmente, en verano de 2020, también se enfrenta a ser baneada en EEUU).

Como hemos comprobado, eso no ha impedido que circule contenido político en su interior, ya que la condición es que no se publicite o explicite demasiado. Y la abstracción del mundo meme, como hemos visto en el caso del movimiento “*Do So*” en Trinidad; es perfectamente compatible con esto. Sin ir más lejos, TikTok fue determinante durante la campaña de las últimas elecciones generales de la India que le dieron la victoria a Narendra Modi, líder del partido supremacista hindú BJP.

---

27. Techcrunch: “TikTok explains its ban on political advertising” (Sarah Perez, 2019) https://techcrunch.com/2019/10/03/tiktok-explains-its-ban-on-political-advertising/

Proliferaron en la red social miles de *trends* y *hashtags* a pesar de que se supone que ningún partido tiene representación oficial en TikTok. Matteo Salvini (líder de Lega Nord) tiene un perfil personal con 351.000 seguidores, y ya hay un perfil para la campaña de Trump en 2020 (@trumpsquad2020) que ha superado los 200.000 seguidores. En España todos los grandes partidos políticos tienen cuentas abiertas en TikTok, y los que más seguidores tienen son Podemos (90k) y VOX (21k), lo que demuestra que la inversión en RRSS es una estrategia imprescindible para las formaciones políticas más jóvenes. Conquistar internet es el objetivo.

4. LA MEMEIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Francia, 2009. Un cartel de propaganda política para las elecciones europeas muestra una foto antigua del histórico icono socialista Jean Jaurés con una célebre cita suya: *«A quien ya no le queda nada, la patria es su único bien»*. Bajo la fotografía, se lee, igual de grande: *«Jaurés habría votado al Frente Nacional»*. Este polémico cartel de la formación ultraderechista será la primera obra de Marine Le Pen como directora de campaña de la candidatura de su padre, el siempre controvertido Jean-Marie Le Pen. El giro radical orquestado por Marine marcará el inicio de una nueva forma de plantear a la ultraderecha, su discurso, su imagen y su comunicación.

Estamos ante lo que el propio Jean-Marie bautizará como "la fórmula ganadora", donde las prioridades discursivas serán[28]:

1. Rechazar la orientación tradicional de la política basada en la clase social.
2. Poner en la agenda temas de discusión novedosos y apartados del debate público.
3. Cambiar por completo la comunicación, ciñéndose a un conjunto muy limitado de temas.

Como vemos, una continuación de las bases narrativas establecidas por el neoliberalismo de los ochenta, especialmente en lo que compete a la destrucción de la identidad de clase. Marine le Pen, que releva a su padre en 2011 como presidenta del Frente Nacional, continúa con este proceso de lavado de cara del partido y conseguirá aupar a su formación como la más votada en las elecciones europeas de 2014, y llegando a la segunda vuelta de las elecciones nacionales de 2017, consolidándose como segunda fuerza del país.

Pero lo interesante de todo esto es este nuevo enfoque propuesto por Marine Le Pen, que será un preludio a la nue-

---

28. Extrema derecha y mundo del trabajo: pilares de la estrategia de incursión del frente nacional francés en las capas populares (Guillermo Fernández Vázquez, 2019).

va ola de ultraderechismo que contagiará el mundo durante la década posterior. De este movimiento controvertido del FN en 2009 a Theresa May llevando una pulsera de la comunista Frida Kahlo en la Conferencia de Conservadores de 2017[29]; hay casi diez años de transformación del enfoque ultraderechista. Lo que en esta campaña del FN podría tacharse de una "apropiación cultural de personajes de la izquierda", será un episodio repetido en el modus operandi de las nuevas formaciones políticas de la llamada *alt-right*.

Lo mismo pasará en España cuando este año el diputado de VOX Ángel López utilizara unos versos de Lorca para defender la tauromaquia[30], sin importar que la formación política haya estado envuelta en mil y una polémicas contra el colectivo y los derechos LGTBI. O aquel llamativo reproche de Santiago Abascal a Pedro Sánchez: *«Le ruego que abandonen ese odio histórico de la izquierda a los homosexuales»*[31]. ¿Cómo puede permitirse VOX caer en tan explícitas paradojas discursivas sin tener un coste de reputación proporcional? ¿Por qué este giro de la ultraderecha de los valores rígidos de los años 30 a la ultraderecha del "todo vale" del siglo XXI?

En 1967 Guy Debord publica *La Sociedad del Espectáculo*, donde analiza la relación entre la evolución del capitalismo y la industria audiovisual; y predice una confusión entre espectáculo (la representación de la realidad) y la realidad en sí misma.

—

29. The Guardian: "Was Theresa May's Frida Khalo Bracelet a political statement?" (Morwenna Ferrier, 2017) https://www.theguardian.com/politics/2017/oct/04/was-theresa-mays-frida-kahlo-bracelet-a-political-statement

30. Cadena Ser: "Vox utiliza a Lorca para defender a los toros y atacar a los cineastas y al gobierno" (Pepa Blanes, 2020) https://cadenaser.com/ser/2020/05/20/cultura/1589994526_854923.html

31. Huffington Post: "Abascal se erige en defensor de los derechos de los homosexuales" (Redacción, 2020) https://www.huffingtonpost.es/entry/abascal-se-erige-en-defensor-de-los-derechos-de-los-homosexuales-12-ejemplos-que-le-dejan-como-un-fantasma_es_5eb28c11c5b66d3bfcde1ffa

En un mundo donde la ficción se convierte en un negocio y el negocio se convierte en el centro del pensamiento político, es fácil de entender que se entrelacen ficción y realidad cada vez más, hasta formar uno solo. El espectáculo, como interpretación de una realidad, está sujeto a una constante manipulación, lo que lo convierte en un importante medio para la publicidad y la propaganda de los poderes fácticos. La prueba de que la predicción de Debord era acertada no se hizo de rogar: tan sólo tres años después de publicar *La Sociedad del Espectáculo*, comienza la llamada "Segunda Edad de Oro de la Televisión", con un boom de la publicidad y de los contenidos cinematográficos de carácter sociológico y ficcional. Así hasta el día de hoy, donde la industria del entretenimiento es un monstruo que mueve millones.

Según Debord, esta confusión en la ciudadanía se producía porque: *«La actitud que el espectáculo exige por principio es esta aceptación pasiva que en realidad ya ha obtenido por su manera de aparecer sin réplica»*[32]. Es decir: la realidad se transformaría en un espectáculo en la medida en la que esta consiguiera concienciar a le ciudadane de que lo que contempla no es susceptible de ser modificado y de que su rol ante el devenir de los acontecimientos es, ante todo, pasivo. Esta sensación se potencia gracias a la decadencia de los proyectos tradicionales de la izquierda, como vimos en el primer capítulo, sumado a la hiperburocratización de los procesos políticos que proponen las democracias representativas, donde la sensación participativa tiende a ser lo menos directa posible. Recordemos que un ejemplo de la sensación derrotista que provoca este clima de pasividad fue aquella frase que popularizaron les neoliberales de los 80: *«el capitalismo es el único sistema posible»*.

Estas consecuencias de la realidad espectacular las explica muy bien la cinta de Adam Curtis *El Poder de las Pesadillas*. En ella, Curtis narra cómo los intereses de EEUU por controlar territorios del mundo árabe a finales del siglo XX degeneran en toda una producción cinematográfica (La saga *Jungla de Cristal* sin ir más lejos) cuya temática gira alrededor de la guerra

---

32. La Sociedad del Espectáculo (Guy Debord, 1967).

contra el terrorismo. El objetivo era construir un consentimiento en la ciudadanía para autorizar la inversión militar estadounidense en territorio árabe. Esto multiplicaría la confusión y el *shock* que sufrió la sociedad estadounidense cuando el 11 de septiembre de 2001 se produce el atentado contra las Torres Gemelas. Les estadounidenses habían visto mil veces en el cine escenas de atentados y cuando esto ocurrió de verdad ante sus narices supuso un auténtico trauma social (algo parecido se podría decir acerca de cómo reaccionó Occidente a la pandemia del COVID-19 tras dos décadas de cine de zombies).

El 19 de marzo del año 2000 se estrena el episodio de *Los Simpsons* titulado *Bart to the future*. En él, nos transportamos a una utopía futurista en la que Lisa tiene que enfrentarse a la presidencia de la nación tras el desastroso gobierno del anterior presidente: Donald Trump. Trump es un perfecto ejemplo político de la confusión entre realidad y ficción, y sus consecuencias. Antes de ser el reconocible presidente republicano, fue un personaje popular famoso por ser un extravagante multimillonario. Su popularidad hizo que fuera frecuente verle en apariciones públicas y espectáculos, protagonizando cameos en otras películas y programas estadounidenses, como *Solo en Casa* o *Smackdown*. La idea de que *Los Simpsons* tienen la capacidad de predecir el futuro es ingenua. Lo inquietante de esta anécdota es que lo que en el año 2000 era un gag humorístico de la serie para imaginar una distopía decadente en la que el multimillonario más bizarro de la nación se convertía en presidente, se hizo realidad dieciséis años después. Entonces, ¿cómo se consigue hacer realidad una broma?

Trump ya había coqueteado con la política antes de anunciar en verano de 2015 su candidatura a las elecciones presidenciales de 2016. Su jefe de estrategia será Steve Bannon, a quien ya introdujimos en el anterior capítulo tras la fundación de Cambridge Analityca. Bannon es un empresario obsesionado con la pureza de la raza blanca mediante una inminente guerra santa entre cristianismo e islam, y al que le fascina el poder de los medios. Así es como pasó de ser la mano invisible de proyectos como Cambridge Analytica a ser el asesor estrella de todo el movimiento ultraderechista mundial a día de hoy, incluyendo al Frente Nacional, a la Liga Norte italiana, la Fidezst

húngara o el mismo VOX. Todo esto le ha ganado a Bannon el sobrenombre de “El apostol del Odio” o “El Gran Manipulador”.

Para sus estrategias de propaganda, Bannon no solamente ha sabido comprender a la perfección el funcionamiento de los flujos de comunicación de internet, como hemos podido ver en el caso de CA. La clave del pensamiento de Bannon reside en entender que en el mundo del espectáculo nada importa demasiado siempre que seas capaz de reírte de ti misme. Si conviertes tu vulnerabilidad en una parodia, las críticas realmente no te afectan, porque se sobreentienden. Y ante una juventud entregada al sarcasmo y la ironía que propone el mundo meme, esto supone una importante victoria, porque es casi como hablarles en el mismo idioma. Existen pocos personajes políticos que hayan sido *memeizados* tanto como lo ha sido Trump. Pero Trump, al contrario que Clinton; trabajaba explícitamente para ello. No solamente contaba con la ventaja de ser un candidato masculino en un sistema electoral profundamente misógino (no hay más que ver el caso de Sarah Palin, candidata a la vicepresidencia republicana a quien entre otras cosas se hipersexualizó para desacreditar a su persona), además de todos los recursos que te facilita ser un multimillonario; sino que se ganó al mundo del meme a base de proporcionarles toneladas de material que volvía a él en forma de propaganda gratuita. Y lo más importante: consiguió que sus opositores nunca le tomaran en serio. Trump es, a día de hoy, prácticamente asintomático a los memes.

Esto es la *memeización* de la política. La consumación de la lógica espectacular llevada hasta el final en un mundo gobernado por las lógicas del mercado y el poder de las imágenes. George Bush fue el primer político estadounidense que entendió que había que cambiar el enfoque del gobierno, nombrando a Charlotte Beers (una publicista) vicesecretaria de Diplomacia y Asuntos Públicos. En palabras de Colin Powell: *«No hay nada malo en tener a alguien que sepa vender. Nosotres vendemos un producto. Necesitamos a alguien que pueda dar una imagen de marca a la política exterior estadounidense, a nuestra diplomacia»*[33]. Barack Obama fue un buen ejemplo de cómo

---

33. Naomi Klein, 2002.

crear una marca a través de un candidato político, apropiándose de la estética revolucionaria y enarbolando el “*Yes We Can”* (no hay más que ver su influencia en la denominación de Podemos en España); antes de que el mundo meme entrara oficialmente en el juego político. El logro de Trump fue aprender de todo lo que habían hecho sus predecesores y además lanzarse a la conquista de internet, algo que, como personaje público que era, tenía ya medio conseguido. El objetivo: crear una marca personal capaz de vender su producto a través de los memes. *Memeizar* la política es fabricar personajes, permitiendo que sus auras eclipsen el contenido político que ocultan y que lo discursivo pase a un segundo plano. La opinión pública se alimenta de polémicas, *trending topics* y memes; ajena a que son un influjo que se puede controlar. Como cuando no vemos el guión detrás del *reality show*.

En España, VOX ha sabido explotar ese enfoque, gracias entre otras cosas a la asesoría de Bannon. España es un país que, como vimos en el primer capítulo, no ha roto con su pasado franquista. Con la lenta pero constante decadencia del Partido Popular como referente a la derecha del arco parlamentario, era de esperar que la ola ultraconservadora que asolaba Europa nos contagiase. La irrupción de VOX en la política fue recibida al principio con escepticismo pero progresivamente ha ido engrosando su presencia en las instituciones, hasta llegar a posicionarse como tercera fuerza política del país en las últimas elecciones. Al contrario que el ascenso de AfD en Alemania, que se observa con preocupación social; VOX está completamente normalizado, gracias entre otras cosas a que España nunca ha rendido cuentas con su pasado dictatorial.

Desde el principio VOX ha estado muy unido a la cultura de internet, manteniendo un perfecto equilibrio en la complicada mezcla de la reivindicación de unos valores tradicionales y una comunicación moderna y digitalizada. Al principio los medios de comunicación ignoraban a la formación política, pero su estrategia inmediatamente la puso a la orden del día. VOX ha sabido dirigir la ola de la viralidad en su favor, sabiendo que la forma más rápida de imponer sus temas de conversación era creando polémicas. El discurso del martirio producido por lo que la *alt-right* denomina “Marxismo Cultural” (la instituciona-

lización o el calado social de políticas de corte feminista, decolonial, *queer*, etc.) les avala para hacerse paso en las instituciones a codazos, so pretexto de la opresión que dicen sufrir por parte de dichas minorías. Esto les ha empoderado en el papel de ser ”políticamente incorrectos” (cuando no hay nada más políticamente correcto que defender las dinámicas capitalistas), lo que justifica revolver temas socialmente delicados, imponiendo una óptica racista, misógina, etcétera; a problemas de mayor profundidad y complejidad. En este aspecto, la *alt-right* se presenta como la nueva esperanza del capitalismo para seguir legitimando sus dinámicas.

VOX ha hecho constantes guiños al mundo meme, porque entiende la importancia de alimentar la cara oculta de internet. Desde mantener una camaradería pública con Forocoches a colgar un meme en su cuenta oficial de Twitter el día de las elecciones generales del 28A con la plantilla de Aragorn a punto de entrar a batalla frente a todo tipo de símbolos del imaginario izquierdista (hoces y martillos, logos de todes sus adversaries polítiques, medios de comunicación, etc). Esto siempre consigue el propósito de armar jaleo y ganar repercusión mediática. Lo mismo sucedió cuando, tras las últimas elecciones madrileñas consiguieron una sustanciosa presencia en el arco parlamentario y lo celebraron con un meme que exhibía sobre el ayuntamiento de Madrid el lema: “Ya hemos pasao”, en referencia a la famosa pancarta antifascista que durante la Guerra Civil se exhibía en Madrid con el lema: “¡No pasarán!”. Estos son tres ejemplos de muchos más en los que se producen polémicas fáciles o directamente tonteos con el polémico imaginario franquista, cosa que saben que siempre funciona.

Siguiendo esta estela, en noviembre de 2019 Santiago Abascal publicaba una foto suya trabajando desde su despacho. La imagen ya de entrada llamaba la atención, ya que no había ordenadores, y todo lo que se veía sobre la mesa eran mapas de España que recordaban a los que se usan en los colegios para enseñar geografía. Alrededor de su mesa orbitaban objetos de todo tipo relacionados con el imaginario de VOX (una bandera de España, una estatuilla de Cristo, el busto de Juan Pablo II...). Todos estos objetos, al igual que la escena en sí misma, ya eran de por sí bastante *memeables*; pero

salvo por la carencia de un ordenador (objeto que a día de hoy todos consideramos una herramienta imprescindible de trabajo), todo lo demás era más o menos aceptable. La escena era bizarra, aunque no dejaba de ser el despacho de un candidato político de ultraderecha. El verdadero anzuelo estaba en la esquina inferior derecha: un bote de pimentón.

La imagen se viralizó rápida como la pólvora en plena pandemia. En menos de 24 horas desde su redifusión ya tenía miles de réplicas en Twitter, varios TT asociados, toneladas de memes con todo tipo de interpretaciones y casi todos los medios hacían eco del revuelo. Aquel ridículo bote de pimentón fue la extravagancia que colmó el vaso y catapultó la imagen a un mundo meme que ya de por sí es bastante proactivo a *memeizar* a VOX. Santiago Abascal llegó incluso a subir una nueva imagen de su despacho (diferente y menos llamativa), contribuyendo así a darle cuerda al tema. La polémica se sirvió, se aceptó; y por h o por b, VOX consiguió volver a ser el protagonista.

Esto es lo que consigue el guión tras el *reality show*. Santiago Abascal siempre protagoniza momentos extravagantes, porque el meme, la polémica; vende. Como su escena fumándose un puro delante de las protestas contra los actos de VOX en Euskadi. Como Marine Le Pen organizando una campaña del Frente Nacional con imágenes y citas de históricos del socialismo francés. Como Theresa May dando un discurso con una pulsera de Frida Kahlo. Como Vladimir Putin publicando sus fotos con el torso desnudo montando a caballo. El político ruso es otro buen ejemplo cómo explotar la potencial viralidad de su persona, en un terreno como internet donde la hipermasculinidad es siempre aplaudida. Memes de Putin cazando osos, memes de palomas saludando a Putin, memes de Putin rechazando que un sacerdote le bese la mano. Putin se convierte en una especie de Chuck Norris 2.0. Esto divierte y mantiene entretenides a sus detractores y ayuda a crear una imagen distorsionada de él que por momentos eclipsa el hecho de que sea líder del partido conservador y nacionalista Rusia Unida, mientras que a sus partidaries les reafirma en sus convicciones hacia él, mitificándole. Putin, mientras tanto, se presenta completamente ajeno a esas dinámicas, como Trump o Abascal. *Memeizar* la política, crear personajes. Que

el discurso pase a un segundo plano y deje paso al espectáculo. Mientras tanto, el capitalismo sigue comiendo terreno.

Convertirse en un meme es la forma más rápida e indolora de llegar a un público joven, y de mantener a raya a internet ganándose cierta inmunidad. Si formar parte del debate público como lo supone ser un candidato político te va a convertir en pasto de memes igualmente, ¿por qué no controlarlos proporcionándoles el material que necesitan? Tener a internet en contra a día de hoy puede suponer una auténtica perdición, y una herida de muerte para cualquier proyecto político. La ultraderecha ya no tiene miedo al ridículo, porque es la exageración de su propuesta lo que le genera un prestigio en internet que le ayuda a normalizarse, mientras la otra mitad de internet, el cada vez más grande reducto *alt-right* en redes; se los toma completamente en serio.

5. CONCLUSIONES

En el primer capítulo hablábamos del cambio que supuso en el juego político la estrategia neoliberal de los años 80. Este nuevo enfoque discursivo no solo refrescó a la derecha, además obligó a la izquierda a replantear sus bases en detrimento de su esencia, para amoldarse a esta nueva realidad impuesta. La *memeización* de la política apunta a otro nuevo fenómeno en el que la derecha ha vuelto a coger las riendas de la situación, entendiendo el lenguaje de internet y sabiendo desenvolverse dentro de él sin sufrir apenas daños colaterales. Si bien es verdad que el acceso a internet y sus recursos es inicialmente democrático sin importar la ideología, los puntos de partida de ambas son diferentes: en un mundo capitalista la izquierda está condenada a razonar, pero la ultraderecha sólo tiene que convencer. Y creo que aquí está el principal desequilibrio del mundo meme.

Desde la consumación de muchas de las ideas revolucionarias a principios del siglo XX a su extinción a finales de siglo, hay una historia con todo un proceso narrativo que ha sabido dirigir la derecha para ganar la batalla. Con el consenso social de las democracias, la izquierda institucional está arrinconada al eterno reformismo de los parlamentarismos y su máxima aspiración es la de restaurar los estados de bienestar de la posguerra, que son igualmente capitalistas. En el segundo capítulo veíamos cómo el meme es el diamante que produce la evolución de la imagen a través de la publicidad y la propaganda. El planteamiento anticapitalista necesita por naturaleza de una profundidad narrativa que sea capaz de plantear alternativas sólidas y para la cual el meme quizás no es la mejor herramienta directa. Se podría decir que el meme en la izquierda puede funcionar como medio, pero para la derecha el meme es un fin en sí mismo.

Esta inquietud es compartida por *admins* de páginas de memes políticos, que tienen que enfrentarse a traducir el mensaje de la izquierda en formato meme. @neuraceleradísima, se pregunta: «*¿Puede que internet con toda su inmediatez sea más fácil para la derecha que para la izquierda? ¿Cómo trasladar toda la teoría que cada vez es más difícil de leer a gente que la desconoce y sin caer en un tono moralista?*».

@neuraceleradísima comenzó su proyecto con una página de mayor contenido teórico y terminó creando su actual cuenta aparte para colgar contenido más simplificado y viralizable. Considera que lo que postea en su cuenta teórica no son memes, ya que los memes no tienen tanta profundidad pedagógica y dicha cuenta es consumida por un público más nicho. En su cuenta principal, @neuraceleradísima trata temas de actualidad de forma más inmediata. Añade: *«Es imposible conocer a ciencia cierta qué efecto político concreto tiene el meme. Sobre todo tiene efectos innegables en personas que ya están posicionadas políticamente dentro de la izquierda. Y sí, es una burbuja, pero es una burbuja más amplia que el mundo académico, militante»*. Y sentencia: *«El mundo meme es una trinchera que no puede abandonarse»*.

El hiperacademicismo del discurso de la izquierda es uno de los temas recurrentes de @Notengotetas, quien empezó haciendo memes desde una perspectiva muy subjetiva: sus memes tratan de una persona mujer bisexual de clase obrera que tiene un trastorno mental. Para ella: *«Los memes son una herramienta super popular para difundir pensamiento político por su inmediatez, porque vivimos super estimulades»*. Y sigue: *«la izquierda se ha convertido en un grupo académico de señores de clase media discutiendo sobre autores y textos que murieron hace más de un siglo. Demasiado anclados al mundo de las ideas, lejos del verdadero público de la izquierda: la clase obrera. La clave puede pasar por simplificar el discurso de izquierdas para que tenga un primer calado en la gente y luego investigue más por su cuenta»*. Insiste en que les divulgadores de izquierdas tienen que ponerse las pilas so riesgo de perder la batalla dialéctica contra la derecha: *«Los memes de derechas calan muchísimo porque son más fáciles. Ofrecen soluciones contundentes y sencillas a cuestiones complejas, lo que los hace más llamativos»*.

Centrada en el campo del meme de las relaciones, @culomala profundiza en contenido sobre la política de los afectos, lo cual le acerca a un público que muchas veces no identifica sus memes como memes "de izquierdas". Además esta óptica la convierte en un foco de críticas de ese sector *ciber-bully* que comentábamos en el tercer capítulo: *«Hago muchos memes*

que hablan de la experiencia femenina y tienden a dirigirse a las mujeres, lo cual siempre atrae a trolls». @culomala opina que *«El meme funciona muy bien porque nuestra generación está criada en el puro neoliberalismo e individualismo. Nos gusta que las cosas sean rápidas e instantáneas y que la información sea breve»*. Añade: *«Los memes casan mejor en la derecha porque son algo reducido y desde la izquierda hay que cuidar mucho las palabras. En la derecha sin embargo no se necesita profundizar, ni importa ser políticamente correcto y eso hace que sea más directo»*.

Tanto @culomala como @neuraceleradísima llaman la atención sobre un meme reciente, "Mucho Texto". Este meme es «una modificación del meme de "mucha play" creada por el usuario anarcocapitalista de Twitter @xumosplash como una burla hacia el #TeamFacha a principios del mes de mayo del 2020»[34]. Su uso es muy frecuente como comentario en publicaciones de memes, mayoritariamente de izquierdas, en los que se tiende a intentar razonar por encima del simplismo habitual del formato meme. "Mucho Texto" es bastante representativo de las limitaciones discursivas de la izquierda y cómo en seguida se llama la atención sobre este tema, llegando a popularizar incluso un meme del meme.

@derribosydeconstrucciones ha teorizado mucho sobre el meme como un vehículo de ideas, compaginando su trabajo como *admin* con su actividad académica. Los resultados que arroja su investigación apuntan a un crecimiento del uso ideológico de internet por parte de la derecha en España durante los periodos electorales de 2018-2019. Ante este bloque, @derribosydeconstrucciones comenta que: *«Las cuentas de memes de izquierdas, van por libre y metidos en debates teóricos mientras que la derecha sí ha sabido canalizar mucho mejor el uso del meme como una herramienta política»*. También cree que esta ventaja de la derecha se ha producido en parte gracias a ciertos círculos de la izquierda les ha costado mucho actualizarse y que por ello *«muchas veces la izquierda no ha*

---

34. Memespedia: "Mucho Texto" (Memespedia, 2020) https://meme.fandom.com/es/wiki/Mucho_texto

sabido coger el meme por no querer adaptarse a ciertos entornos». Respecto a esa capacidad del meme de izquierdas de transmitir su mensaje íntegro, añade que *«el meme es un elemento muy potente a nivel propagandístico pero no sé hasta qué punto es una forma efectiva de sustituir al panfleto. Quizás la brecha entre panfleto y meme es generacional»*.

El debate sigue abierto y la respuesta no es nada sencilla. Pero el objetivo de este trabajo no es despejar una hipotética duda entre "memes sí o memes no". O el de etiquetar al meme como una herramienta de derechas o de izquierdas. Más bien, la pregunta sería: ¿tenemos el control de los memes? Y, ¿sabemos el valor y significado que tiene un meme a día de hoy?

Este análisis del meme a través de la trayectoria de las imágenes durante el siglo XX y su uso en la publicidad y la propaganda ha querido llamar la atención sobre su valor comunicativo y su potencial manipulación. Si bien es cierto que vivimos en el siglo de la sobredosis de las imágenes, nunca se ha cuidado tanto el subtexto tras la imagen como se viene haciendo desde los noventa, cuando el mundo de la publicidad entra en crisis. Gigantes corporativos como Starbucks o Absolut Vodka innovaron poniendo en práctica campañas invisibles[35] en las que el producto trascendía a una simple estética y se buscaba otro tipo de conexión con le cliente: integrarse en su vida, mimetizarse. Vender un estilo de vida. El meme es a día de hoy el vehículo de mímesis perfecto, mucho más efectivo que los ya molestos, ingenuos y demasiado explícitos anuncios de televisión. Y sobre todo: conecta con las nuevas generaciones. Los *smartphones* funcionan como televisores de bolsillo y proporcionan un *input* constante de información, mucha de ella a través de memes y que no puede ser desperdiciada por los grandes intereses. Un buen ejemplo es el *boom* de facturación de FILA en 2019 (un 80%[36]) gracias entre otros factores a

---

35. Naomi Klein, 2002.

36. Palco23: "Fila, un negocio de 1.700 millones de euros en China que ya desafía a las marcas locales" (Álvaro Carretero, 2020) https://www.palco23.com/equipamiento/fila-un-negocio-de-1700-millones-de-euros-en-china-que-ya-desafia-a-las-marcas-locales.html

la inmensa cantidad de publicidad gratuita que recibieron del mundo meme, que se sumó inconscientemente a la campaña de la marca para relanzar sus zapatillas “FILA Disruptor”.

El agua embotellada Fiji es otro buen caso en el que una marca sabe aprovechar el potencial difusor del meme. Su crecimiento en los últimos cinco años ha sido del 50% al año, y entre 2018-2019 vendieron dos millones de botellas[37]. Durante el *boom* del *vaporwave* y los memes *A E S T H E T I C*, la marca estaba presente en la mayoría de los memes que se fabricaban sobre el tema. Aunque no tuvieran una intención publicitaria intencionada, el efecto difusor del meme es siempre mucho más cómodo que un anuncio convencional. Si Fiji hubiese invertido en una campaña de anuncios en *previews* de YouTube que se pasan al tener la mínima oportunidad después de cinco segundos, otro gallo cantaría. Pero Fiji tenía un servicio de publicidad gratuito en el mundo *vaporwave* que además hacía por elles lo que a muchas marcas les cuesta millones conseguir: asociarse con un estilo de vida. La marca supo aprovechar este influjo y llegó a fabricar su propio meme en enero de 2019, cuando en la gala de los Globos de Oro contrató a una asistente de *catering* que se colaba al fondo de las fotos de los famosos con un llamativo vestido azul y una bandeja de botellas Fiji[38]. La red picó el cebo e internet la bautizó como la “*Fiji Water Girl*”,-generando miles de memes, páginas en redes, TTs y catapultándola a la fama. Una campaña publicitaria perfecta[39].

Esta capacidad comunicativa del meme ha sido por supuesto aprovechada por el mundo político, que no se iba a quedar atrás. Aunque es cierto que a veces las intenciones políticas tras

---

37. Foodbev: “Fiji Water unveils new bottle to attract health-conscious buyers” (Foodbev, 2018) https://www.foodbev.com/news/fiji-water-releases-flip-top-bottle-to-attract-health-conscious-consumers/

38. Know Your Meme: “Fiji Water Girl” (Adam, 2019) https://knowyourmeme.com/memes/fiji-water-girl

39. Maccabee: “11 LESSONS MARKETERS CAN LEARN FROM FIJI WATER’S GOLDEN GLOBES PHOTOBOMBING“ (Paul Maccabee, 2019) https://info.maccabee.com/blog/11-lessons-marketers-can-learn-from-fiji-waters-golden-globes-photo-bombing/

de un meme no son tan fáciles de identificar como las de una corporación, es innegable que la política ha entrado en los memes para quedarse. Desde hace dos décadas los partidos políticos han entendido que la forma de hacer más atractivo su discurso actualmente es la de transformarse en marcas que vendan un producto, el producto ideológico. Steve Bannon ha sabido dirigir esos flujos de internet en favor de cientos de campañas ultraconservadoras a lo largo y ancho del mundo. Y la derecha, que es el pensamiento hegemónico del capitalismo, no sólo tiene a su favor el reduccionismo y simplismo del meme; sino que ha convertido a sus candidates en personajes puros, en estrellas del meme. Esto consolida su reputación a la vez que les hace cada vez más difíciles de desacreditar, les blinda.

La izquierda mientras tanto se enfrenta a la decadencia de la militancia, el desencanto parlamentario (un ejemplo aquí sería la caída del proyecto de Podemos y el interrogante que plantea de cara al futuro de la izquierda en España) y a tener que aceptar estas nuevas reglas del juego, donde les polítiques han de ser personajes cuyos mensajes tienen que caber en un meme. La sociedad de la rapidez y de los hiper estímulos es cada vez más impaciente para escuchar soluciones y es difícil acomodar el complejo discurso anticapitalista en un espectáculo. Un nuevo recorte discursivo para un proyecto teórico que ya recibió un duro golpe hace ya 40 años con el triunfo del neoliberalismo. Y siempre hay tiempo para una reconquista, pero el túnel se estrecha cada vez más. El ejemplo de que la sociedad está cada vez menos receptiva a planteamientos fuertes desde la izquierda está en el constante fracaso de la candidatura de Bernie Sanders en EEUU, o la fuerte oposición con la que se está encontrando el proyecto PSOE-UP en España.

La urgencia de este trabajo nació precisamente de esa sensación de que la derecha está ganando un nuevo pulso discursivo, a través de algo que cada vez es más importante y cuyo poder infravaloramos como es el mundo meme. Y mientras escribo esto se ha anunciado la candidatura de Kanye West a la presidencia de EEUU. Kanye, que es espectáculo puro, es bien reconocido por su afinidad a Trump y al conservadurismo. Y al lado tiene a Elon Musk, CEO de Tesla, quien hace poco se vanagloriaba en Twitter de que “Estados Unidos dará golpes

de estado donde le dé la gana". Ambos son dos indiscutibles figuras del capitalismo estadounidense, sólo que en lugar de ser hombres blancos multimillonarios con traje, son multimillonarios que llevan zapatillas de deporte y chandal; y tienen millones de seguidores en Instagram. El *glamour* y lo *cool* que les rodea impide ver el tremendo peligro que ambos representan. Y de fondo, tienen al mundo meme trabajando para ellos, da igual que sea a favor o en contra. ◆

BREVE DICCIONARIO DE TÉRMINOS DIGITALES

@: Precede a un nombre cuando se hace referencia a une usuarie de internet.

ADMIN: Abreviatura de "administradore", refiriéndose a alguien que produce memes y los cuelga en su página.

A E S T H E T I C S: Conjunto de tópicos visuales que conforman la estética *vaporwave*.

ALT-RIGHT: Corriente teórica de origen estadounidense y tipo conservador que junta a los núcleos derechistas de internet con los nuevos partidos de Extrema Derecha.

#BLACKLIVESMATTER: Movimiento que surge en Estados Unidos para reivindicar los derechos de las personas racializadas a raíz de los crímenes cometidos por la policía.

#BLUELIVESMATTER: Movimiento conservador en contra de BLM que busca reivindicar al cuerpo de policía estadounidense.

CAPTION: Descripción explicativa adjunta en una foto o vídeo de internet.

ECHO CHAMBER: Burbuja de pensamiento único entre un grupo de usuaries.

FOLLOWER(S): Seguidores o "fans" de una persona en una red social.

HASHTAG: Palabra o palabras que etiquetan un mensaje, siempre precedidos por una almohadilla o hashtag (#).

NORMIE: Persona ajena a internet o a un contenido determinado dentro de internet.

SCROLL/SCROLLEAR: Término parecido a navegar por internet, pero haciendo énfasis en la dirección vertical de contenido que proponen las redes sociales.

TROLL: Usuarie que aprovecha la cobertura de internet para desprestigiar o molestar a otres usuaries.

TROLLEAR: Molestar o increpar con frecuencia a usuaries de internet por el tipo de contenido que suben.

VAPORWAVE: Género musical que surge a finales de 2009 y que degenera en un estilo artístico digital del mismo nombre.

